

基于服务公正性感知的顾客不良行为模型研究

金立印

(韩国) 培材大学 经营学系

【摘要】 本研究构建了由三方面的服务公正性感知、顾客情感反应、心理承诺及顾客不良行为等变量构成的结构方程模型，并利用来自教育培训服务业的数据进行了实证分析。结果发现三方面的服务公正性感知对顾客心理承诺都有显著影响，程序和互动公正性感知对顾客的情感反应有显著影响；顾客情感反应和心理承诺是连接服务公正性感知同顾客不良行为间关系的媒介变量；特别是服务互动公正性感知不仅通过媒介变量来间接影响顾客行为，还对顾客行为有直接效应。

【关键词】 服务公正性； 顾客不良行为； 顾客心理承诺； 顾客情感反应

A Study on Customer Badness Behavior Model base on Service Justice

Abstract: This study develops a model that uses service justice variable perceived by customer to explain customer badness behavior. The results show that all three justice sub dimensions had a significant effect on customer commitment, and interactional justice had a significant effect on negative affectivity. Also, negative affect and customer commitment which are proposed as mediating variable had a significant effect on customer badness behavior. Implications of the results for the management of customer badness behavior and future research directions are discussed.

Key Words: Service justice; Customer badness behavior; Customer commitment;
Customer affectivity

【收稿日期】: 2005-07

【作者简介】: 金立印 (1976-)，韩国培材大学经营学科专任讲师，经营学博士，近年主要从事服务营销、品牌管理与消费者行为方面的研究。 E-mail: jinliyin@pcu.ac.kr

一、引言

如何引导顾客积极参与服务，通过发挥顾客的主观能动性来改善服务互动质量进而提高顾客满意感是服务企业管理者所关心的重要问题，大部分服务性企业在不断完善自身服务系统的同时，还期待并鼓励顾客为实现良好的服务互动发挥积极作用。但是，并不是每个顾客都是对企业友好的，因个别顾客有意或无意的不友好行为而使企业受到损失的事件也时有发生。Lovell (2001) 将这种做出对企业不利行为的顾客称为“不良顾客 (jay customer)”，并指出他们的不友好行为会直接影响服务提供者的工作状态及其他在场顾客对服务经历的感知。Harris 和 Reynolds (2003) 认为不良顾客行为主要表现在无故任意中断服务提供过程、对待服务员工态度不友善、有语言侮辱或暴力的行为等几个方面。Fullerton 和 Punj (1993) 认为顾客不良行为会在心理、经济及社会影响方面给服务企业和其他顾客带来不必要的附加成本。

企业的目的在于盈利，从理论上来看，“顾客满意”提供了企业产品价值实现的物质基础，但片面强调“顾客满意”其结果往往与企业“满意”目标相悖。因此，与不加选择地追求“顾客满意”相比，有针对性地管理不同贡献能力（价值）的顾客是企业更有效的选择。遗憾的是，尚有很多企业并不清楚自身的“顾客价值结构”，结果使得“优质顾客”往往与“不良顾客”享有同等服务，这不仅降低了“优质顾客”的满意度，也降低了企业的“单位赢利水平”。企业如果拥有持续增加“优质顾客”、并不断淘汰或改变“不良顾客”的管理能力，便可以减少对价格战等传统手段的依赖，进而强化企业的核心竞争能力。

随着消费者与企业间信息不对称差距的日益缩小，消费者在市场上的传统弱势地位发生了较大改变，加之我国社会目前利己主义的蔓延和消费者个人主义的膨胀，不良顾客和顾客的不良行为对企业的服务管理和价值创造所造成的不利影响已不容忽视。因此，企业在关注发现“优质顾客”并期待他们发挥积极的参与作用的同时，还应注重对“不良顾客”的鉴别及顾客不良行为的管理。特别是对服务型企业来说，服务的生产离不开顾客的参与，服务员工与顾客的良好互动是服务质量的保证，个别顾客的不良行为甚至还会影响到那些优质顾客的服务经历和满意感，因此准确把握顾客不良行为发生的原因并采取有效的预防措施是服务企业面临的一个新课题。

国内外关于顾客不良行为的研究大多集中于理论探讨的层面，缺乏基于实证数据的系统分析，在挖掘顾客不良行为的影响变量、构建相关模型和实证检验等方面尚存有较大的研究空间。基于这样的一个背景，本研究借鉴组织行为领域有关员工对企业组织的不良行为的现

有研究结果，对服务公正性理论、顾客情感反应及心理承诺等消费者行为方面的相关文献进行了回顾与总结，并在此基础上从顾客在服务接触中的三方面公正性感知入手，把顾客在服务互动过程中的情感反应、顾客对企业及员工形成的心理承诺看作公正性感知同顾客不良行为间的媒介变量，尝试构建一个基于服务公正性理论的用于诠释顾客不良行为的结构方程模型，同时试图通过来自教育培训服务行业的调查数据来检验模型拟合程度及各变量间的关系，在此基础上为服务企业管理者提供几点管理顾客不良行为的建议。

二、 文献回顾及述评

1. 顾客不良行为及其影响因素

顾客不良行为还可称为“顾客异常行为 (aberrant consumer behavior)”、“顾客不端行为 (consumer misbehavior)”，是指违反消费情境中为大部分消费者所遵从的行为规范，破坏正常消费秩序的顾客不友好行为，主要包括破坏服务设施、对服务人员的口头侮辱或暴力行为、偷窃、欺诈等 (Fullerton 和 Punj, 2004)。Harris 和 Reynolds(2003)则认为顾客不良行为应包括所有给服务接触造成混乱的公开或非公开的行为，并将其命名为“功能障碍型顾客行为 (dysfunctional customer behavior)”。

Lovelock(2001)将有意或无意地给服务企业或其他顾客带来不良影响，造成服务提供系统混乱的顾客归为“不良顾客(jay customers)”，并按照不良行为的性质将其分为不支付服务费用的偷窃型顾客 (thief)、违反企业服务规则的规则违反型顾客 (rule breaker)、不分场合大声喧哗的好战型顾客 (belligerent)、常同其他顾客吵闹的内讧型顾客 (family feuders)、破坏服务环境设施的破坏型顾客、信用不良顾客 (deadbeat) 等几种。类似地，Hoffman 和 Bateson(1997)还将不良顾客分为不顾服务员工和其他顾客的感受、常把自己的利益放在第一位的利己主义型 (Egocentric Edgar)、辱骂服务员工和其他顾客的辱骂型 (bad-mouth Betty)、大声喧哗的歇斯底里型 (hysterical Harold)、对员工和其他顾客态度傲慢的蛮横型 (dictatorial dick)、无故拒绝支付服务费用或采用欺诈手段的占便宜型 (freeloading Freda) 等几种类型。按照上述Lovelock(2001)对不良顾客的定义，根据其不良行为所影响对象的不同，还可将顾客不良行为分为“针对服务组织的不良行为”和“针对其它顾客的不良行为”两种，这样的分类有助于明确各种顾客不良行为间的具体差异，更易于把握顾客的不良行为对不同利益相关者的影响 (Lee 和 Allen, 2002)。

营销学中关于顾客不良行为影响变量的挖掘主要借鉴了心理学、社会学和犯罪心理学等相关学科的理论 and 研究成果。Mills(1981)利用权力理论 (power theory) 研究了零售业的顾客不良行为，发现零售商的权力 (power) 影响顾客不良行为的发生频率，顾客所感知的商店力量越强，顾客不良行为的发生越频繁。Richins(1983)指出当顾客不满其同服务员工的互动

时，会产生不愉快的情感反应，严重时会发生诸如辱骂等不良行为。Rose 和 Neidermeyer(1999)发现服务场所的喧闹程度、等待接受服务的时间，甚至室内的温度和播放的音乐等企业能够控制的因素都会影响诸如破坏服务设施等顾客攻击性行为（aggressive behavior）发生的频率和程度。Fullerton 和 Punj(2004)认为当顾客意识到其消费目标无法通过正当途径实现时、或将不良行为本身看作一种寻求刺激的手段时、或因缺乏公德心而没能意识到不良行为的后果时、以及服务企业庞大的规模和权力拉大了顾客同企业间的心理距离时、受到周边喧闹的噪音等环境因素刺激时、因不良行为而获利的概率和程度比被发现时受到处罚的概率和程度更高时，不良行为发生的频率较高，程度更强。此外，Babin和 Babin(1996), Fullerton 和 Punj(1993)以及 Rose 和 Neidermeyer(1999)等学者还认为顾客的情感反应和心理承诺等顾客心理方面的因素是导致顾客不良行为的直接原因。

2. 服务公正性

自从1988年美国学者克莱曼首次提出服务公正性概念以来，公正性理论（justice theory）在服务管理中的应用主要集中于诠释服务失败与补救情境中顾客的服务公正性感知如何影响满意感和行为意向。许多学者的研究结果表明：服务公正性包括结果（或分配）公正性、程序公正性和互动（或交往）公正性等3个组成成分。从顾客的角度可以对这3个方面的公正性作如下理解：结果公正性也称为分配公正性，是指顾客对服务结果公平程度的一种主观判断，顾客常根据服务的价格、数量、服务的正确性和卓越性来评估服务结果公正性；服务程序公正性是指顾客在接受服务过程中所感知到的服务过程、服务程序、服务标准、服务方针等方面的公正程度，顾客经常从自己等待服务的时间、等待服务的程序、企业满足顾客的特殊要求、服务效率、服务承诺和服务差错等6个方面来评估服务程序公正性；互动公正性是指顾客在同服务员工接触过程中所感知到的诚信、有礼、耐心、亲切等人际交往方面的公正程度，顾客常从服务人员礼貌待客、理解顾客要求、不欺骗顾客、关心顾客利益、耐心服务等方面来评估服务互动公正性(Smith, Bolton, 和 Wagner, 1999)。

Aquino Lewis 和 Bradfield(1999)等利用公正性理论来阐释员工在工作中的出轨行为（workplace deviance behavior）作了研究并发现员工对企业组织所感知的结果公正性同员工的偷窃及破坏行为有相关关系，所感知的程序公正性影响员工对企业组织的情感反应，觉得组织程序不公正的员工对企业组织的态度最为不友好，有较强的针对该组织的不良行为动机。Mikula, Petri 和 Tanzer(1989)发现组织一旦破坏了员工同企业组织间的交往公正性，员工会有较强（不愉快的）情感反应和不良行为意图。Fryxell 和 Gordon(1989)的研究也发现员工感知到服务组织在程序上的不公时，会产生不愉快的情感反应。

Hoffman ,Kelly 和 Rotalsky (1995)认为企业对失败的服务进行补救时，应从结果（提供物质补偿等）、程序（迅速灵活的处理问题等）及互动（亲切的态度、诚恳的道歉等）等

三个方面来提升顾客对服务补救的公正性感知，如果顾客觉得补救过程中受到了不公正待遇，会产生失望、愤怒、不满等情感反应，采取更为强烈的抱怨行为甚至法律措施。相反，如果顾客认为企业处理服务失败不论是在结果上，还是在程序和互动上都是十分公正的，则会对企业产生较高的介入度，强化同企业间的心理承诺，较以前更为忠诚。

服务的生产与消费难以分离的属性，使顾客在接受服务时不可避免地要同服务组织及其员工接触和互动，在一般的服务提供情境中，顾客同企业员工一样会感知到服务的公正性。很多服务的提供过程中（如教育培训，医疗等），顾客参与服务的生产和传递，从这个意义上来讲，顾客不单纯是完全存在于企业外部的服务消费者，还是存在于企业“内部”，并承担着部分服务经历创造活动的“员工”，企业需要像培训和激励内部员工那样培训和激励顾客，通过强化顾客的主观能动性来提升其对服务接触的公正性感知，进而实现企业同顾客间成功的互动（Love-lock 和 Young, 1979）。因此，一直以来主要用于诠释员工对所属企业组织的特定行为及服务补救情境中顾客反应的服务公正性理论同样适用于解释一般服务提供情境中的顾客行为。

韩小芸和汪纯孝(2003)尝试分析了一般服务情境中的顾客的公正性感知与其行为意向之间的关系。Rose 和 Neidermeyer(1999)的研究发现顾客的情感反应及心理承诺等顾客心理方面的因素是影响其不良行为的直接原因。Aquino Lewis和 Bradfield(1999)等人在组织行为方面关于员工公正性感知与员工情感反应及不良行为之间关系的研究成果，以及 Hoffman , Kelly 和 Rotalsky (1995)等人将公正性理论应用于服务补救情境中来解释顾客行为的相关研究都为我们试图利用公正性理论来解释顾客不良行为提供了理论上的依据。借鉴以上这些现有的研究成果，我们可以期待顾客的服务公正性感知极有可能通过某些顾客心理及情感方面的媒介变量来影响顾客不良行为。

三、 假设陈述及模型构建

从顾客的角度来看，公正性并不仅仅局限于经济交易层面，还包含情感方面的公正。Chebat 和 Slusarczyk(2003)认为受到公正待遇的人会经历愉快的情感反应，而受到不公正待遇的人则会经历诸如愤怒等不愉快的情感反应。Folger 和 Baron(1996)指出员工对企业组织的不公正感知会使其经历沮丧、愤怒等情感状态。另外 Kennedy, Homant 和 Homant(2004)认为员工在感知到不公正时，会对组织、雇主、部分上司或同事产生不平甚至怨恨的负面情感。Blodgett 等人(1997)的研究还发现顾客对企业所采取的服务补救措施觉得不公正时会产生失望和愤怒等情感反应。

服务企业的顾客不同于制造业的顾客，他们在接受服务的同时还参与服务的生产和传递，发挥着“半个员工”的作用，同员工一样会对企业组织的公正性进行感知（Love-lock 和

Young, 1979)。从这个意义上来讲, 本文认为关于公正性感知同员工情感反应之间关系的现有研究成果在解释顾客情感反应时同样适用, 可以将服务公正性感知看作是直接影响顾客情感反应的变量。在本研究中笔者把顾客的情感反应定义为服务消费过程中顾客所经历的诸如不平、愤怒、怨恨等负面的、消极的、不愉快的情感状态。综合以上论述可得出下列假设。

假设1.1: 服务结果公正性感知对顾客(不愉快的)情感反应有负影响效应, 感知的服务结果公正性越高, 顾客经历不愉快的情感反应的可能性越小。

假设1.2: 服务程序公正性感知对顾客(不愉快的)情感反应有负影响效应, 感知的服务程序公正性越高, 顾客经历不愉快的情感反应的可能性越小。

假设1.3: 服务互动公正性感知对顾客(不愉快的)情感反应有负影响效应, 感知的服务互动的公正性感知越高, 顾客经历不愉快的情感反应的可能性越小。

顾客对企业的心理承诺(customer commitment)不同于顾客忠诚, 它是指顾客因对某企业组织的良好感情而愿意继续维持同该企业的关系的欲望(Kumar et al., 1995, p. 351), 较之顾客在行为上的持续反复购买同一企业产品(顾客忠诚)而言, 心理承诺更侧重于顾客对企业心理层面的认同。有关心理承诺的研究集中于阐释企业员工同企业组织间的关系, 但顾客也可随着对特定企业目标和价值的认同而对它更为关注, 进而形成一定程度的心理承诺。如果顾客对某企业形成了较高的心理承诺, 在同该企业接触时会更注意约束自己不去做那些可能损害到双方关系的行为。

当顾客在某个服务企业那里受了十分公正的待遇, 对该企业会产生较高的介入度和心理承诺(Kacmar, Carlson 和 Brymer, 1999)。Bowen, Gilliland, 和 Folger (1999)认为服务组织通过有效地管理公正性感知, 可以促进顾客对该组织的介入度, 进而构建顾客的心理承诺。Clemmer (1993)认为在将顾客看作通过参与服务生产来共同创造服务经历的“企业的部分员工”的前提下, 顾客对服务公正性的感知会强化其对企业的心理承诺。McFarlin 和 Sweeney (1992)的研究还为顾客的公正性感知同心理承诺间的关系提供了实证方面的证据。另外, 情感反应一般是先于顾客心理承诺而形成, 只有经历了积极的、愉快的情感反应的顾客才有可能进一步对该企业形成心理上的承诺。综合以上内容, 可得出下列假设。

假设2.1: 服务结果公正性感知对顾客心理承诺的形成有正影响效应, 感知的服务结果公正性越高, 顾客对企业形成心理承诺的可能性越大。

假设2.2: 服务程序公正性感知对顾客心理承诺的形成有正影响效应, 感知的服务程序公正性越高, 顾客对企业形成心理承诺的可能性越大。

假设2.3: 服务互动公正性感知对顾客心理承诺的形成有正影响效应, 感知的服务互动公正性越高, 顾客对企业形成心理承诺的可能性越大。

假设3: 顾客(不愉快的)情感反应对顾客心理承诺的形成有负影响效应, 经历的不愉

快情感反应越强，顾客对企业形成心理承诺的可能性越小。

Watson 和 Clark(1984)认为经历了不愉快情感反应的顾客更为怨恨和敌视企业。George(1990)发现消极负面的情感反应同亲社会行为(prosocially behavior)发生率间存在负相关关系。Heaven(1996)的研究发现经历过较强不愉快情感反应的人发生施暴等不良行为的可能性更高。Spector 和 Fox(2002)还发现当员工处于诸如愤怒等消极负面的情感状态时，作为摆脱这种消极情绪的一种手段而采取报复行为的可能性较大，同时他们还指出，情感反应虽不能直接导致特定行为的发生，但却可以大大增加特定行为发生的可能性。根据他们的这些发现，我们可以推测那些在服务接触中感受到了不公正待遇并因此经历了不愉快情感反应的顾客，发生不良行为的可能性较高。一般来讲，顾客主要从两个方面形成对服务公正性的感知，一是通过将自己获得的价值和付出的代价同其他顾客获得的价值和付出的代价进行相应的比较来判断服务是否公正，当顾客认为自己没有获得同其他顾客相同质量的服务（或付出的更多）而经历不愉快的情感反应时，极有可能将其他顾客和服务企业都当作发泄不愉快情绪的对象。另一个方面，顾客还可通过将自己获得的价值和付出的代价同企业的成本和收益进行相应的比较来判断服务是否公正，这时顾客因服务的不公正而经历的不愉快情感反应极有可能导致针对企业的不良行为。综合以上内容，可得出以下假设。

假设4.1： 顾客（不愉快的）情感反应对针对其他顾客的不良行为有正影响效应，不愉快的情感反应越强，发生针对其他顾客的不良行为的可能性越大。

假设4.2： 顾客（不愉快的）情感反应对针对服务企业的不良行为有正影响效应，不愉快的情感反应越强，发生针对企业的不良行为的可能性越大。

在Hirschi(1969)的社会控制模型中曾主张用“依恋”、“关心”、“心理承诺”和“信念”这四个因素来衡量个人同社会的“连结”程度，他认为当个人对社会的心理承诺增加时，其同社会的“连结”程度也会随之增强，进而自觉地约束违背社会规范的行为。Williams 和 Anderson(1991)在社会控制模型的基础上通过实证研究发现员工对企业组织的心理承诺同组织公民行为间存在着显著的正相关关系。同样我们也可以期待顾客对企业的心理承诺对其遵守企业规范等的亲企业的行为有积极作用。当顾客希望同某企业建立一种长期的关系，形成了一定程度的心理承诺时，就会较为自觉地约束自己可能给企业或企业的其他顾客带来不良影响的行为。综合以上论述，可以得出以下假设。

假设5.1： 顾客的心理承诺对针对其他顾客为的不良行为有负影响效应，心里承诺的程度越强，发生针对其他顾客不良行为的可能性越小。

假设5.2： 顾客的心理承诺对针对服务企业为的不良行为有负影响效应，心里承诺的程度越强，发生针对企业的不良行为的可能性越小。上述假设构成本研究的结构方程模型。

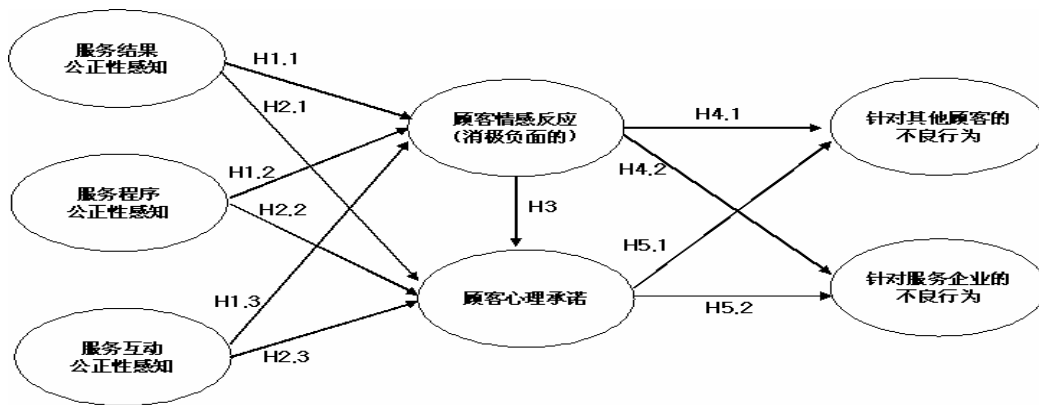


图1 研究模型

四、实证分析

1. 调研方法及样本特征

在正式进行实证调研之前，笔者对北京市从事餐饮业和教育服务培训业的20名管理者和一线员工做了一个简单的个人访谈，通过访谈确定了在我国服务业中顾客不良行为客观存在的事实，并对其具体的表现形式和类型有了一定的了解，为实施正式调研奠定了现实基础。结合个人访谈的结果，笔者选择了教育培训服务业作为进行本研究实证分析的行业环境，对沈阳、北京、南京和武汉4个城市的教育培训服务业顾客进行了比例随机抽样调查。选择教育培训服务业进行调研是因为：第一，教育培训服务的生产、传递和消费同时进行，对顾客参与程度要求较高，顾客同提供服务的员工（教职员）及其其他顾客间的互动较其它服务行业更为活跃；第二，大部分的教育培训服务企业都通过会员制来运营，服务提供要通过较长的一个时期来完成，在这期间，顾客以服务企业组织成员的角色来参与服务的生产，对企业服务的公正性感知更为敏感。

本研究对模型中的变量都采用多指标衡量法来测量，各个变量的衡量语句是在借鉴国外学者衡量方法的基础上，结合预调研（北京市参与外语培训的50名学员）的结果形成的。具体测量方法是：服务公正性的测量借鉴Boldgett, Hill, 和 Tax(1997)研究中使用的方法共使用了10个语句，其中结果和程序公正性各采用3个语句，互动公正性采用了4个语句来衡量；（消极负面的）情感反应借鉴Bougie, Pieters, 和 Zeelenberg(2003)研究中使用的3个语句来衡量；顾客的心理承诺借鉴Kenhouse, Wulf, 和 Steenhaut(2003)研究中使用的3个语句来衡量；现有文献中尚没有信度和效度都较高的测量顾客不良行为的方法，所以笔者结合本研究的目的是特征对Huiras, Uggen, 和 McMorris(2000)研究中使用的员工不良行为测度方法进行了修改，并根据预调研数据的分析结果最终各遴选出4个语句用来衡量针对其他顾客为对象的顾客不良行为和针对服务企业为对象的顾客不良行为。用于衡量“针对其他顾客的不良行为”的语句包括“嘲笑其他顾客（学员）的行为、影响其他顾客接受服务的行为、对

其他顾客无礼的行为、使其他顾客难堪的行为”等4项；用于衡量“针对企业的不良行为”的语句包括“故意破坏服务设施行为、对服务员工的无礼行为、故意不遵守服务规则、在未经允许下私自拿走企业物品的行为”等4项。以上每个衡量语句都用7级Likert量表来衡量被调研者的不同态度：1代表完全不同意，4代表不能确定，7代表完全同意。

调研以现场问卷调查形式完成，被调查者的平均作答时间约5分钟，共发出问卷600份，回收有效问卷577份，除去未诚实作答的25份后共有552个样本进入最终的数据分析。最终样本特征如下：男性占47.2%，女性占52.8%；年龄在20岁~30岁间的占62.4%，30~40岁之间的占23.8%，40岁以上占13.8%；受教育程度分布较为均衡，高中或以下文化程度的占19.2%，大专占31.2%，本科占34.5%，研究生以上学历者为15.1%；收入水平集中在1500~2500元这个区间，占41.3%，1500元以下占26.9%，2500~3500元的占20.3%，3500元以上的占11.5%。样本地区分布比较平均，北京样本为27.2%，沈阳样本为22.5%，南京样本为25.4%，武汉样本为24.9%。整体来看，样本主要由受到大专及本科教育、中等收入水平的中、青年人构成。

2. 数据分析结果

在进行模型评价及假设验证之前，首先对结构模型中各变量的衡量进行了信度和效度检验。本研究使用内部一致性法来检验变量衡量的信度，计算了衡量变量的Cronbach' α 系数并以是否大于0.70作为判断信度是否合格的标准。表1是信度检验的结果，表明本研究对各个结构变量衡量的信度较好。

表1 变量衡量的信度检验结果

变量	衡量项目数	Cronbach' α
服务结果公正性感知	3	0.856
服务程序公正性感知	3	0.783
服务互动公正性感知	4	0.890
(消极负面的)情感反应	3	0.771
顾客的心理承诺	3	0.824
针对其他顾客的不良行为	4	0.759
针对服务企业的不良行为	4	0.728

变量衡量的效度主要通过内容效度和构造效度分析来评价。内容效度是一个主观评价指标，由于本研究中对各变量的衡量都是在借鉴国外学者的现有研究基础上形成的，因此具有较好的内容效度。构造效度是指量表测量由理论所产生的变量间关系的系列假设的能力，它主要通过收敛效度 (Convergent Validity) 和区别效度 (Discriminant Validity) 来体现。为了检验收敛效度，笔者使用AMOS4.0软件对本研究的衡量模型进行了验证性因子分析 (Confirmatory Factor Analysis)。在计算衡量模型中各待估系数值前，应先判断模型是否

为可识别模型，以保证计算出的系数值是唯一解而非任意解。本文根据 t -规则 (t -value) 来识别测量模型，模型中的待估系数 (未知数) $t=69$ ，小于模型中的已知数 $p(p+1)/2=300$ ，满足了模型可识别的必要条件 ($t \leq p(p+1)/2$)，保证了测量模型不是过小识别模型 (under-identified model)，计算出的系数估计值是唯一解。

测量模型的验证性因子分析结果如表2所示，所有衡量语句在其所衡量的变量上的标准化载荷系数均大于0.70，并在统计上高度显著 ($t > 6.225$)，表明各衡量语句在其所衡量的变量上具有较高的会聚有效性。衡量模型与数据的拟合程度指标为： $\chi^2=416.429$ (df=231; $\chi^2/df=1.803$)，GFI=0.922，AGFI=0.901，RMR=0.037，IFI=0.974，CFI=0.983，NFI=0.921，显示衡量模型和数据具有较好的拟合度。以上的验证性因子分析结果表明本研究中构造变量衡量的收敛效率较好。

对于区别效度的验证，本研究根据Anderson and Gerbing(1988)的建议，计算了各结构变量间的相关系数矩阵及误差。其结果如表3所示，结构变量间的相关系数绝对值在0.0516~0.7347之间，各相关系数的置信区间 ($\phi \pm 2SE$) 均不含有1.0，表明所衡量的各构造变量是具有显著区别的不同概念，区别效度得到了验证。

表2 验证性因子分析结果

变量	衡量项目	标准因子载荷	t 值	拟合指标
服务结果 公正性感知	结果公正性感知1	0.894	10.182	$\chi^2=416.429$ df=231 GFI=0.922 AGFI=0.901 RMR=0.037 IFI=0.974 CFI=0.983 NFI=0.921
	结果公正性感知2	0.788	12.907	
	结果公正性感知3	0.853	11.436	
服务程序 公正性感知	程序公正性感知1	0.753	9.721	
	程序公正性感知2	0.796	8.974	
	程序公正性感知3	0.821	10.035	
服务互动 公正性感知	互动公正性感知1	0.904	15.205	
	互动公正性感知2	0.883	12.173	
	互动公正性感知3	0.812	9.849	
	互动公正性感知4	0.790	8.960	
消极负面的 情感反应	消极负面的情感反应1	0.763	7.934	
	消极负面的情感反应2	0.780	6.470	
	消极负面的情感反应3	0.836	11.689	
顾客的 心理承诺	顾客的心理承诺1	0.862	14.120	
	顾客的心理承诺2	0.730	9.305	
	顾客的心理承诺3	0.857	12.821	
针对其他顾客的顾	嘲笑其他顾客 (学员) 的行为	0.728	6.414	

客不良行为	影响其他顾客接受服务的行为	0.734	6.870
	对其他顾客无礼的行为	0.813	10.215
	使其他顾客难堪的行为	0.742	8.684
针对服务企业的顾客不良行为	故意破坏服务设施行为	0.706	9.048
	对服务员工的无礼行为	0.731	8.787
	故意不遵守服务规则	0.750	6.225
	在未经允许下私自拿走企业物品的行为	0.788	7.985

表3 各构造变量间的相关关系矩阵

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1.服务结果公正性感知	5.233	1.012	1.000						
2.服务程序公正性感知	4.308	1.043	.3135**	1.000					
3.服务互动公正性感知	5.257	1.054	.3271**	.6125**	1.000				
4.顾客情感反应	3.334	1.005	-.1980*	-.5203**	-.4046**	1.000			
5.顾客心理承诺	5.193	1.002	.6031**	.6582*	.7347**	-.4380**	1.000		
6.对其他顾客的不良行为	1.885	0.701	-.0584	-.1218*	-.0516	.2519**	-.0915	1.000	
7.对服务企业的不良行为	1.829	0.629	-.1640*	-.2823**	-.2758**	.3674**	-.2401*	.3792**	1.000

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

在验证了变量衡量的信度和效度之后，本研究对结构方程模型和研究假设进行了检验。因为之前已对测量模型进行了验证性因子分析并确证了测量模型具有较好的拟合优度，所以笔者在检验概念模型和假设时，使用模型中7个变量间的相关关系矩阵和标准偏差对整体概念模型及各路径系数估计值进行了计算。对于结构模型同样根据 t -规则 (t -value) 来识别，模型中的待估系数 (未知数) $t=21$ ，小于模型中的已知数 $p(p+1)/2=28$ ，满足了模型可识别的必要条件 ($t \leq p(p+1)/2$)，保证了结构模型不是过小识别模型 (under-identified model)。

结构方程模型拟合指标为： $\chi^2=18.45$ (df=6, $p=0.0052$)、GFI=0.990、AGFI=0.960、PGFI=0.21、RMR=0.062、IFI=0.990、CFI=0.990、NFI=0.990。以上各项指标中GFI、AGFI、RMR等均达到了可接受的水平，但 χ^2 的 p 值却因小于0.05而不能被接受。这暗示着本研究模型可能不是同数据拟合度最好的最优模型，还存在着一定的改善空间。为了进一步严格检验模型同数据的拟合度并尝试寻找出可能存在的潜在最优模型，笔者参考模型修正

指数 (Modification Indices) 等指标对现模型及潜在的竞争模型进行了比较。结果发现在现模型的基础上添加设定“服务互动公正性感知”对“针对企业的不良行为”的直接路径后得到的第一个竞争模型 (以下称竞争模型1) 的各项拟合度指标为: $\chi^2 = 7.33$ (df=5, $p=0.1974$)、GFI=1.00、AGFI=0.980、PGFI=0.180、RMR=0.062、IFI=1.00、CFI=1.00、NFI=1.00, 均达到了很好的水平, p 值为0.197, 达到了应大于0.05的接受标准。原始模型同竞争模型1之间的 χ^2 变化量为 $\Delta\chi^2 = 11.12$ ($\Delta df=1$, $p<0.001$), 证明竞争模型1较原始模型有了显著改善。竞争模型1中新设定的“互动公正性感知”对“针对企业的不良行为”的路径系数估计值为 -0.11($t=-3.38$), 证明两变量间的因果关系在统计上显著, 意味着服务接触中极不公正的互动很可能直接导致顾客对企业的不良行为。表4是对研究假设及新设路径进行统计检验得出的结果。

基于进一步改善竞争模型1的简明度的目的, 笔者结合表4中的假设检验结果设定了第二个和第三个竞争模型 (以下称竞争模型2, 竞争模型3)。竞争模型2在竞争模型1的基础上删除了系数估计值在统计上并不显著的“结果公正性感知”对“情感反应” (假设1.1) 这个路径, 竞争模型3则在竞争模型2的基础上删除了“心理承诺”对“针对其他顾客的不良行为”的影响路径。表5是原始模型及3个竞争模型拟合度指标的比较结果。竞争模型2同竞争模型1相比, 在提高了一个自由度的情况下 χ^2 变化量仅为0.21 ($p>0.1$), 其它拟合指标也没有受到太大影响, 而简明度指标PGFI则提高到0.210。竞争模型3同竞争模型2相比, 在增加了一个自由度的情况下 χ^2 变化量仅为0.26 ($p>0.1$), PGFI则进一步提高到0.250。

表4 假设检验结果

路 径	方 向	非标准化 系数	标准化 系数	t 值	检 验 结 果
H1.1: 服务结果公正性感知 → 不愉快的顾客情感反应	负	-0.02	-0.02	-0.48	未通过
H1.2: 服务程序公正性感知 → 不愉快的顾客情感反应	负	-0.42	-0.43	-9.35**	通过
H1.3: 服务互动公正性感知 → 不愉快的顾客情感反应	负	-0.13	-0.13	-2.87**	通过
H2.1: 服务结果公正性感知 → 顾客心理承诺	正	0.37	0.37	15.71**	通过
H2.2: 服务程序公正性感知 → 顾客心理承诺	正	0.25	0.24	7.86**	通过
H2.3: 服务互动公正性感知 → 顾客心理承诺	正	0.43	0.44	15.45**	通过
H3: 不愉快的顾客情感反应 → 顾客心理承诺	负	-0.06	-0.06	-2.35*	通过
H4.1: 不愉快的顾客情感反应 → 针对其他顾客的不良行为	正	0.18	0.26	5.70**	通过
H4.2: 不愉快的顾客情感反应 → 针对服务企业的不良行为	正	0.19	0.30	6.93**	通过
H5.1: 顾客心理承诺 → 针对其他顾客的不良行为	负	0.02	0.02	0.51	未通过

H5.2: 顾客心理承诺 → 针对服务企业的不良行为	负	-0.07	-0.10	-2.53*	通过
新路径: 服务互动公正性感知→ 针对服务企业的不良行为	负	-0.11	-0.13	-3.38**	通过

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

以上比较结果显示竞争模型3在保证模型最优拟合度的前提下最大程度地简化了模型的复杂程度，同原始模型和竞争模型1相比，竞争模型3是拟合优度和简明度兼备的非饱和模型（over-identified model），但这还不足以说明它就是本研究所要找的最终模型。因为得到实证数据的支持仅仅是必要条件之一，而确定该模型为本研究用来说明顾客不良行为的最终模型尚需理论和逻辑上的支持。

为此，笔者从理论和逻辑上对模型修改过程中增减路径的正当性进行了考察。首先，顾客常从服务人员礼貌待客、理解顾客要求、不欺骗顾客、关心顾客利益、耐心服务等方面来感知和评价服务互动公正性(Smith, Bolton, 和 Wagner, 1999)，服务员工对顾客的无礼和漠不关心（互动不公正）极有可能直接导致顾客的不合作以及对员工的无礼甚至报复（针对企业的不良行为），相反，即使在服务的生产和传递发生了一些问题的情况下，员工亲切的态度、真诚的道歉和耐心的说明等努力也可能直接抑制顾客针对员工和企业不良行为的发生。因此，增添“互动公正性感知”对“针对企业的不良行为”的直接影响路径是符合逻辑的。另外，竞争模型2和3中依次删掉估计系数值在统计上不显著的两个路径也是有理论依据并符合逻辑的。“结果公正性”是一个需要较长时间来感知的具有一贯性性质的概念，而顾客的情感反应则受服务接触现场的偶然性因素的影响较大，两者间在理论上可能并无直接因果关系。“心理承诺”对“针对其他顾客的不良行为”的影响关系在统计上不显著可能是因为“顾客心理承诺”所承诺的对象同服务企业和员工而不是其他顾客。基于以上论述，本研究将充分具备理论和逻辑支持并同数据最大程度拟合的竞争模型3确定为本研究的最终模型。

表5 各竞争模型的拟合指标比较

模型	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	PGFI	IFI	CFI	NFI
原始模型	18.45	6	0.0052	0.990	0.960	0.062	0.210	0.990	0.990	0.990
竞争模型1	7.33	5	0.1974	1.000	0.980	0.015	0.180	1.000	1.000	1.000
竞争模型2	7.54	6	0.2738	1.000	0.980	0.017	0.210	1.000	1.000	1.000
竞争模型3(最终模型)	7.80	7	0.3504	1.000	0.980	0.014	0.250	1.000	1.000	1.000

注) 原始模型为本研究最初设定的模型；竞争模型1是在原始模型的基础上新增“互动公正性” → “针对企业的不良行为”直接路径的模型；竞争模型2是在竞争模型1的基础上删除假设1.1路径的模型。竞争模型3是在竞争模型2的基础上删除假设5.1路径的模型。

五、 结论及建议

本研究的实证结果表明：顾客的服务程序公正性和互动公正性感知对顾客不愉快的情感反应有显著的负影响效应，而服务结果公正性感知对顾客情感的影响效应在统计上并不显著。笔者认为这主要是由于教育培训服务行业的特征及三方面服务公正的性质不同所致。教育培训服务的提供是一个过程，服务的生产和传递离不开顾客（学员）和员工（教员）的共同参与和互动，接受教育培训服务的整体经历通常决定着顾客对最终服务结果的感知，顾客通过同员工及其他顾客的频繁接触所感知到的互动公正性以及通过服务参与所感知的程序公正性对整个服务经历的评价及其情感反应具有更为决定性的影响效应。另外，顾客的情感反应受服务接触现场的偶然性因素的影响较大，而“结果公正性”则需要较长时间的服务经历才能感知和评价，这也可能是假设1.1没能通过统计检验的一个原因。本研究的这一结果同Skarlicki, Folger 和 Tesluk(1999)关于员工公正性感知与情感反应间因果关系的研究结果一致，说明公正性理论同样适用于解释服务企业顾客的情感反应和行为，服务互动和服务程序的不公正是导致顾客经历不愉快情感反应的重要因素。

实证结果还表明，三方面的公正性感知对顾客心理承诺都具有显著的正影响效应。这与Clemmer(1993)关于员工心理承诺的研究结果一致，意味着提升顾客对服务结果、程序和互动的公正性感知可以有效地催化顾客对企业心理承诺的形成。

顾客情感反应对心理承诺的影响系数虽然在统计上显著，但其影响效应却非常微小。而其对两种顾客不良行为都具有较大的显著影响效应，这暗示着企业通过管理服务接触中顾客的情绪反应不仅可以在某种程度上强化顾客对企业的心理承诺，还可以有效地预防顾客因一时的愤怒和不满而破坏在场的其他顾客的服务经历，防止针对企业的不良行为的发生。

另外，与假设5.1所预想的不同，顾客心理承诺只对顾客针对企业的不良行为有显著影响，而与针对其他顾客的不良行为并无太大的因果关系。对于这一结果，笔者认为其原因可能在于顾客心理承诺的对象在大部分情况下是服务企业而不是其他顾客。加之顾客心理承诺不同于可能随时发生、并能在短时间内消失的情感反应，它的形成需要一段较长的时间，一旦形成后也不易改变或消失。这一特征也决定了其不能在特定的服务接触情境中有效地约束因愤怒、情绪激动或冲动而损害到周边其他顾客利益的不良行为。

笔者通过对竞争模型的比较分析得出了一个具备理论和逻辑支持并同实证数据高度拟合的最终模型并发现：互动公正性感知直接作用于顾客针对企业的不良行为。这意味着提升顾客对服务互动方面的公正性感知能更直接有效地发挥约束顾客针对企业不良行为的作用，通过改善服务接触中企业同顾客以及顾客间的互动质量能够有效减少顾客不良行为的发生。

以上的研究结论对于服务企业顾客不良行为具有重要意义。首先，提高顾客的服务公正性感知，特别是程序和互动方面的公正性感知，不仅有助于遏制服务接触中顾客不愉快情感反应的发生，还能促进顾客建立对企业的心理承诺，主动约束顾客遵守社会消费规范，

进而减少顾客不良行为的发生。因此，服务企业应通过加强对一线员工的教育、培训、授权及服务环境的管理来谋求同顾客的良好互动，基于顾客需求来设计和改善服务系统中的各个环节和服务规则，为顾客创造便于参与服务生产和传递的有利条件。

其次，顾客不愉快的情感反应不仅会影响到员工提供服务的质量，还会破坏到其他在场顾客的服务经历。因此服务管理者不应忽略对服务接触中顾客情感反应的管理，特别是在那些高度依赖顾客参与来提供服务的行业，管理者更应准确把握影响顾客情感反应的因素，积极寻求有效措施来控制或减少顾客不愉快情感反应的发生。

此外，服务业管理者应从长远的角度来强化顾客的自我约束意识，即通过提升顾客对服务结果、程序及互动方面的公正性感知来构建和强化顾客对企业的心理承诺，促使顾客将企业利益同自身利益联系在一起，使其能够自觉地遵守消费规范，约束可能给企业或他人带来损害的行为。

本研究作为阐释顾客不良行为的尝试性研究，主要存在以下不足之处。一是实证数据源于教育培训服务行业，研究结果可能并不适用于其他服务行业，由于分析对象局限于顾客，得出的结论也未必能全面反映企业及服务员工的立场。因此后续研究有必要扩大调研行业的范围并开展基于企业及员工视角的顾客不良行为研究。二是许多影响顾客不良行为的其它因素未被考虑，今后有必要尝试将特定的环境因素、顾客个人的道德水准等其它变量同顾客不良行为联系起来进行深入分析。

参考文献

- 韩小芸, 汪纯孝(2003), 服务性企业顾客满意感与忠诚感关系, 北京: 清华大学出版社。
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommendation Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aquino, Karl, Margaret U Lewis, and Murray Bradfield(1999), "Justice Constructs, Negative Affectivity, and Employee Deviance: A Proposed Model and Empirical Test," *Journal of Organizational Behavior*, 20(7), 1073-1091.
- Babin, Barry J. and Laurie A. Babin(1996), "Effects of Moral cognitions and Consumer Emotions on Shoplifting Intentions," *Psychology & Marketing*, 13(8), 785-793.
- Blodgett, Jeffrey G, Donna J. Hill, and Stephen S. Tax (1997), "The Effects of Distributive, and Interactional Justice on Post-complaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bougie, Roger, Rik Pieters and Marcel Zeelenberg (2003), "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Bowen, Stephen W. and R.F. Gilliland(1999), "HRM and Service Fairness: How Being Fair with Employees Spills Over to Customers," *Organizational Dynamics*, 27(3), 7-21.
- Chebat, Jean-Charles and Witold Slusarczyk(2003), "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on

- Loyalty in Service Recovery Situations: an Empirical Study," *Journal of Business Research*, in press.
- Clemmer, E.C.(1993), "An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services, in Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management," R. Cropanzano, ed., New York: Lawrence Erlbaum, 193-207.
- Folger, Robert and R.A. Baron(1996), "Violence and Hostility at Work: A Model of Reactions to Perceived Injustice, in Violence on the Job," G.R. VandenBos and E.Q. Bulatao, eds., Washington, DC: *American Psychological Association*, 51-85.
- Fryxell, G.E. and M.E. Gordon(1989), "Work-place Justice and Job Satisfaction as Predictors of Satisfaction with Union and Management," *Academy of Management Journal*, 32, 851-866.
- Fullerton, Ronald A. and Girish Punj.(1993), "Choosing to Misbehave: a Structural Model of Aberrant Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.
- Fullerton, Ronald A. and Girish Punj.(2004), "Repercussions of Promoting and Ideology of consumption: Consumer Misbehavior," *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- George, J.M.(1990), "Personality, Affect, and Behavior in Groups," *Journal of Applied Psychology*, 75, 107-116.
- Harris, Lloyd C. and Kate L. Reynolds.(2003), "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior," *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Heaven, P.C.L.(1996), "Personality and Self-reported Delinquency: Analysis of the 'Big Five' Personality dimensions," *Personality and Individual Differences*, 20, 47-54.
- Hirschi, Travis(1969), *Causes of Delinquency*, Berkeley: University of California Press.
- Hoffman, K. D., Scott W. Kelley and Holly M. Rotalsky (1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts", *Journal of Service Marketing*, 9 (2), 49-61.
- Huiras, Jessica, Christopher Uggen, and Barbara McMorris(2000), "Career Jobs, Survival Jobs, and Employee Deviance: A Social Investment Model of Workplace Misconduct," *The Sociological Quarterly*, 41(2), 245-263.
- Kacmar, K. Michele, Dawn S. Carlson, and Robert A. Brymer.(1999), "Antecedents and Consequences of Organizational Commitment: A Comparison of Two Scales," *Educational and Psychological Measurement*, 59(6), 976-994.
- Kenhouse, Patrick Van, Kristof De Wulf, and Sarah Steenhaut(2003), "The Relationship between Consumers' Unethical Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment0," *Journal of Business Ethics*, 44, 261-278.
- Kennedy, Daniel B., Robert J. Homant, and Michael R. Homan.(2004), "Perception of Injustice as a Predictor of Support for Workplace Aggression," *Journal of Business and Psychology*, 18(3), 323-336.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Janbenedict E.M. Steenkamp(1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Lee, Kibeom and Natalie J. Allen(2002), "Organizational Citizenship Behavior and Workplace Deviance: The Role of Affect and Cognitions," *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131-142.
- Lovelock, Christopher H. and R.F. Young(1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, 57, 9-20.
- Lovelock, Christopher H. (2001] , *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McFarlin, D.B. and P.D. Sweeney(1992), "Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes," *Academy of Management Journal*, 35, 626-637.
- Mikula, G. B. Petri, and N. Tanzer(1989), "What People Regard as Unjust: Type and Structures of Everyday Experiences of Injustice," *European Journal of Social Psychology*, 20, 133-149.
- Mills, Michael K. and Thomas V. Bonoma(1979), "Deviant Consumer Behavior: A Different View," *Advances in Consumer Research*, 6, 347-352.
- Mills, Michael K.(1981), "Deviance and Dissatisfaction: An Exploratory Study," *Advances in Consumer Research*, 8, 682-686.
- Richins, Marsha L.(1983), "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace," *Journal of Consumer*

- Research*, 10(June), 73-82.
- Rose, Randall L. and Mandy Neidermeyer. From Rudeness to Road Rage: The Antecedents and Consequences of Consumer Aggression, *Advances in Consumer Research*, 1999, 26: 12-17.
- Skarlicki, Daniel P., Robert Folger, and Paul Tesluk(1999), "Personality as Moderator in the Relationship Between Fairness and Retaliation," *Academy of Managerial Journal*, 42(1), 100-108.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner(1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36(August), 356-372.
- Spector, Paul E. and Suzy Fox(2002), "An Emotion-Centered Model of Voluntary Work Behavior, Some Parallels counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior," *Human Resource Management Review*, 12, 269-292.
- Watson, D. and L. Clark(1984), "Negative Affectivity: The disposition to Experience Aversive Emotional States," *Psychological Bulletin*, 96, 465-490.
- Williams, L. J., and S.E. Anderson(1991), "Job Satisfaction and Organizational commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors," *Journal of Management*, 17, 601-617.

A Study on Customer Badness Behavior Model base on Service Justice

JIN, Li-Yin

Dept. of Business Administration, Paichai University, South Korea

Abstract: This study develops a model that uses service justice variable perceived by customer to explain customer badness behavior. The results show that the model fits the data well and that nearly all of the hypothesized relationships construct are supported. All three justice sub dimensions had a significant effect on customer commitment, and interactional justice had a significant effect on negative affectivity. Also, negative affect and customer commitment which are proposed as mediating variable had a significant effect on customer badness behavior. Implications of the results for the management of customer badness behavior and future research directions are discussed.

Key Words: Service justice; Customer badness behavior; Customer commitment;
Customer affectivity